



Strategy workshop Summary

SUAQUA

“Brand positionering is het fundament waarop een merk staat en kan groeien. Het biedt duidelijkheid en richting.”



Strategy & Brand Agency

SUAQUA

Brand Positionering

Een samenvatting van de Stragety workshop die plaats heeft gevonden voor SuAqua.

1. Identiteit: Wie is SuAqua?

2. Product: Wat biedt SuAqua aan?

3. Doelgroep: Persona's

4. Positionering

5. Kernwaarden

6. Merkarchetypen

1. WIE IS SUAQUA?

Het idee achter SuAqua is bedacht door Said, één van de vier oprichters achter het bedrijf. Zijn vriendin heeft een zeldzame nierziekte waardoor ze zelfs het 'relatief' zuivere Nederlandse kraanwater niet kan drinken vanwege de samenstelling van het water. Na zuivering van het water blijven er nog altijd bacteriën, stoffen en sporen achter in het water, die haar gezondheid ernstig ondermijnen.

In zijn zoektocht naar een lange termijn oplossing voor zijn vriendin, stuitte Said op een filter gemaakt van de schil van kokosnoten. Het idee, ontstaan in India, gebruikt de schillen - die eigenlijk een afvalproduct zijn dat tot voor kort werd weggegooid - om drinkwater te filteren. Niet alleen heel duurzaam, maar hierdoor verdienen de boeren ook nog iets extra's.

Uitleg naam:

Su Aqua = Drink Water

2. WAT BIEDT SUAQUA AAN?

SuAqua gaat een filter op de markt brengen dat drinkwater dusdanig goed en grondig filtert, dat het écht gezond voor je wordt. Alle slechte bacteriën, stoffen, chloor en kalk worden gefilterd, met behoud van al het goede aan mineralen dat water je te bieden heeft.

De filters komen op de markt in combinatie met een waterkan. De filter plaats je op de kan, en vervolgens giet je het water erop. Het filter gaat bij normaal gebruik acht tot twaalf maanden mee. In de nabije toekomst zal er ook een filter ontwikkeld worden dat tussen de waterleiding en de keukenkraan kan worden geplaatst. Dit product zit op dit moment in de ontwerpfase.

Naast het fysieke product - de filter - zet SuAqua zich ook in om mensen bewust te maken van het water dat ze drinken. Wat drink je nu eigenlijk? Wat zit erin? Wat is de samenstelling. Hierbij wordt niet alleen de aandacht gevestigd op kraanwater, maar ook op bronwater (flessenwater) dat in de supermarkt wordt verkocht.

Zo weet bijna niemand dat water beïnvloed wordt door daglicht, wat niet alleen de samenstelling maar ook de kwaliteit bijzonder negatief beïnvloedt.

“

Tijd voor meer bewustwording rondom je dagelijkse hoeveelheid water!

*Je lichaam bestaat
voor 80% uit water.*

Je bent dus wat je drinkt!

3.PERSONA'S

Wie is de doelgroep van het merk?

Persona's worden ontwikkeld om een doelgroep tot leven te wekken, empathisch vanuit de gebruiker te brainstormen en om toekomstige content te toetsen. Alhoewel onze expertise en opinies niet onbelangrijk zijn, is het belangrijk om te onthouden dat wij dit merk niet ontwikkelen voor onszelf maar voor de doelgroep.

Door het ontwikkelen van persona's en deze mensen tot leven te brengen door middel van een foto en omschrijving, wordt het makkelijker voor ons om te toetsen of het merk de juiste doelgroep aanspreekt.

Persona 01	- Bianca van Hoven
Persona 02	- Tom Jacobs
Persona 03 & 04	- Herman & Suzanne
Persona 05 & 06	- Tessa & Ruud

“
Of jij en ik het goed vinden is niet de primaire vraag. We moeten ons afvragen, zou dit onze persona's aanspreken?

Overzicht Persona 1

BIANCA VAN HOVEN

31_{jr}



- Baan:* Part-time account manager bij een communicatiebureau (drie dagen per week)
- Opleiding:* HBO communicatie
- Relatie:* Bianca woont samen met steef, een ICT'er van 34 jaar met bovenmodaal inkomen. Ze hebben een kleine op komst.
- Hobby:* Wijnen met vriendinnen (nu dus even niet, nu ze zwanger is)
- Sport:* Hardlopen / joggen
- Auto:* Mini Countryman / Volvo XC70 hybrid

Merken:



BACK STORY



Doet boodschappen bij de Albert Heijn
op de fiets

Is in verwachting, dus veel inlezen nu

In verwachting van 1e kind

Ze neemt SuAqua niet mee, tenzij er een
mobiele variant komt

Buurtapp opgericht

Het type dat zal joggen met de
kinderwagen voor zich

Drinkt twee liter water per dag / leeft bewust

Twee keer per jaar op vakantie (zomer/zon en
wintersport → skieen)

Kijkt Expeditie Robinson, Masterchef en Heel
Holland Bakt

BACK STORY

Bianca is een ijverig tiep. Een bezig bijtje dat continu in de weer is. Ze heeft de buurtapp opgericht en heeft met veel mensen uit de buurt dagelijks contact.

Weekboodschappen haalt ze bij de Albert Heijn. De dagelijkse, kleine boodschappen doet ze altijd met de fiets, behalve als het regent. Bianca is het type dat straks zal gaan joggen met de kinderwagen. Ze ziet het al helemaal voor zich! Nu ze in verwachting is, besteedt ze veel tijd aan lezen over het moederschap. Ze leeft bewust, eet gezond en drinkt minimaal twee liter water per dag. Dat houdt ze ook echt bij op haar smartwatch.

Samen gaan ze twee keer per jaar op vakantie. In de zomer naar een zonnige bestemming, en in de winter even naar de sneeuw. Skiën doet ze al sinds ze nog jong was.

Thuis op de bank kijkt ze Expeditie Robinson, Masterchef en Heel Holland Bakt.

Quote:

‘Gaan we regelen!’

Doel:

De beste moeder van de wereld worden

Uitdaging:

Doseren & balanceren, bijvoorbeeld in het sporten of op het werk

Behoefte:

Zichzelf bewijzen

Frustratie:

Mensen die geen doelstellingen hebben in het leven

Motivatie:

Haar (toekomstige) gezin is haar alles

Overzicht Persona 2

TOM JACOBS

42_{jr}



Baan: Account manager bij ASN bank

Opleiding: HBO commerciële economie

Relatie: Getrouwd met zijn jeugdliefde Kim, die net een jaar jonger is dan hij. Ze kennen elkaar van de middelbare school en hebben samen twee kinderen; Lesley en Tamara.

Hobby: Wandelen & bier brouwen

Sport: Mountainbiken en voetballen

Auto: Audi A6 Avant

Merken:  SUITSUPPLY BJÖRN BORG 

BACK STORY



Samen met de kinderen wandelen in het bos

Favoriete vakantieland is Italië. Samen zijn ze dol op het Gardameer.

Kijkt graag naar Formule 1, Voetbal Inside, het journaal en Netflix

Lekker met de camper op pad

Brouwt in de berging, achter in de tuin, zijn eigen bier

Op zondagochtend mountainbiken

Wil het graag eigenlijk net een standje gezonder aanpakken

Voetballen met 'kelderklasse' vriendenteam, met aansluitend natuurlijk de altijd gezellige derde helft. Tom komt dan ook met regelmaat nét iets meer dan aangeschoten thuis.

BACK STORY

Tom is een echte 'family guy'. Overdag werkt hij bij 'de bank', maar zodra hij 's avonds thuis komt, gaat de stropdas af. Vaak duikt hij na het eten nog even snel de berging in, achterin de tuin, waar hij zijn eigen bier brouwt.

In het weekend vindt hij het heerlijk om met de kinderen te wandelen in het bos, en op zondagochtend even mountainbiken.

Daarnaast steevast een wedstrijdje voetballen met zijn 'kelderklasse' vriendenteam, met aansluitend natuurlijk de altijd gezellige derde helft. Tom komt dan met regelmaat een tikkeltje aangeschoten thuis, maar nooit dat het vervelend wordt.

Tijdens de zomervakantie gaat het gezin lekker met de camper op pad. Hun favoriete vakantieland is Italië. Samen zijn ze dol op het Gardameer.

Tom kijkt graag naar Formule 1, Voetbal Inside, het journaal en met regelmaat naar Netflix.

'Ik werk om te leven. Je moet wel een beetje kunnen genieten.'

Quote:

Doel:

Zijn gezin / thuis is hem dierbaar. Hij wil dat iedereen het naar z'n zin heeft en gelukkig is.

Uitdaging:

Dat buikje wil er maar niet af gaan.

Behoefte:

Een extra duwtje in de rug om eens wat vaker te sporten, en wat minder te eten.

Frustratie:

Als iemand in z'n vriendengroep op het laatste moment afzegt.

Motivatie:

Bierbrouwen is zijn passie. Hij brengt dagen door in 'zijn' - zoals hij het zelf noemt 'brouwberging'.

Overzicht Persona 3 & 4

HERMAN & SUZANNE

60_{jr} 55_{jr}



Baan:

Suzanne is kunstenares - en verkoopt haar stukken goed - en Herman is docent psychologie op de universiteit. Hun werkende leven zit er bijna op en ze hebben plannen om een wijngaard te beginnen in Zuid-Afrika.

Opleiding:

Herman is universitair onderlegd, Suzanne heeft haar eigen weg gevonden.

Relatie:

Echtpaar met twee studerende, uitwonende dochters van 19 en 21 jaar. Myrthe studeert rechten, en Lola heeft voor werktuigbouwkunde gekozen.

Hobby:

Ze gaan samen veel op vakantie. Zijn echte wereldreizigers. Gaan graag op in de lokale bevolking om de echte cultuur te kunnen opsnuiven.

Sport:

Zo nu en samen dan een dagje eropuit om te golfen.

Auto:

Toyota Prius (Ze hebben overwogen om een porsche te gaan rijden, maar ze steken dat geld liever in hun toekomstige wijngaard).

Merken:

deBijenkorf

TOMS

DOPPLER

TESLA

BACK STORY

Suzanne doet aan vrijwilligerswerk
(huiswerkbegeleiding)

Veel samen koken. Herman houdt
van een sigaartje en een glaasje
McCallan op z'n tijd.

Suzanne draagt merkloze /
duurzame kledingmerken



Ze kijken nauwelijks TV maar als ze kijken
dan zijn het de meer intellectuele
programma's zoals Twee voor twaalf en
Met het mes op tafel. Ook Ivo Niehe
vinden ze interessant. Maar meestal
zitten ze 's avonds allebei met een goed
boek op de bank te lezen.

Koopt haar kleren bij Waterlooplein,
maar ook bij de Bijenkorf. En ze houdt
ook van de boetiekjes.

BACK STORY

Herman en Suzanne zijn 'intellectuele levensgenieters'. Hun werkende leven zit er bijna op en ze hebben plannen om een wijngaard te beginnen in Zuid-Afrika. Ze zijn helemaal gek van reizen en het ontdekken van nieuwe culturen. Dat wil echter niet zeggen dat het geen huismussen kunnen zijn. Maar dan wel op 'hun' manier.

Ze staan vaak samen in de keuken. Even lekker kokkerellen is echt hun ritueel van de dag.

Ze kijken nauwelijks TV maar als ze kijken dan zijn het de meer intellectuele programma's zoals Twee voor twaalf en Met het mes op tafel. Ook Ivo Niehe vinden ze interessant. Maar meestal zitten ze 's avonds allebei met een goed boek op de bank te lezen.

Herman houdt van een sigaartje en een glaasje Macallan Whiskey op z'n tijd.

Ze zijn erg maatschappelijk betrokken. Suzanne doet aan vrijwilligerswerk en geeft huiswerkbegeleiding. Ze doneren trouw aan Unicef en het Wereld Natuur Fonds.

Suzanne draagt uit principe merkloze / duurzaam gemaakte kleding, die ze koopt bij het Waterlooplein en De Bijenkorf.

‘Nieuwe culturen en kennis zijn volgens ons de échte rijkdommen’

Quote:

Doel:

Nieuwe dingen blijven leren en ervaren.

Uitdaging:

Zaten er maar meer uren in een dag, en meer dagen in een week.

Behoefte:

Zingeving - ze willen van nut zijn in de maatschappij.

Frustratie:

Hoewel ze erg onafhankelijk zijn, zouden ze stiekem graag hun kinderen wat vaker willen zien.

Motivatie:

Alles uit het leven halen.

Overzicht Persona 5 & 6

TESSA & RUUD

23_{jr} 25_{jr}



Baan: Tessa en Ruud studeren beiden nog

Opleiding: Tessa: HBO (Design Academy)
Ruud: Universiteit

Relatie: Tessa heeft een relatie met Simone, Ruud is vrijgezel

Hobby: Backpacken

Sport: Tessa doet aan boulderen en fietsen, Ruud doet aan padel

Auto: Tessa en Ruud geloven niet in bezitten, maar in gebruiken

Merken: Ruud

TONY'S
CHOCOLONELY

POLO
RALPH LAUREN

MR MARVIS
AMSTERDAM

Tessa

DILLE &
KAMILLE

H&M

patagonia

BACK STORY

Tessa en Ruud wonen in hetzelfde
studentenhuis

Nog twee jaar studeren

Gemeenschappelijk koken

Net huis met een poetsschema
waar iedereen zich netjes aan
houdt

Eten bewust minder vlees en vis



Kijken met z'n allen (samen met vier andere
huisgenoten*) in de gezamenlijke woonkamer
naar Expeditie Robinson, Wie is de mol en
Temptation Island

* Huisgenoten: Kamiel, Eef, Jeroen, Emir

Zijn beiden eigenlijk wel al een beetje
klaar met het studentenleven / wonen in
een studentenhuis maar moeten
noodgedwongen blijven zitten omdat er
niks te vinden is

Kijkt Expeditie Robinson, Masterchef en Heel
Holland Bakt

Wijst ouders erop om bewuster /
gezond te leven

BACK STORY

Tessa en Ruud wonen in hetzelfde studentenhuis, samen met vier andere huisgenoten (Kamiel, Eef, Jeroen en Emir). Hoewel ze nog twee jaar moeten studeren, hebben ze het samen al vaak over hun toekomstige woning.

Het zijn allebei hele andere types maar over één ding zijn ze het altijd eens; het typische studentenleventje is niet helemaal hun ding. Maar gezien de huidige krapte op de huizenmarkt zullen ze nog wel even moeten blijven zitten. Gelukkig is het een net studentenhuis waar iedereen zich goed aan het poetsschema houdt. En het kan ook wel eens best gezellig zijn. Iedere dag samen koken, en dan vervolgens met het bord op schoot voor de TV nestelen. Ze kijken vaak naar Expeditie Robinson, Wie is de mol en Temptation Island.

Door de invloed van Tessa eet iedereen in huis bewust minder vlees en vis. Daar probeert ze nu ook haar ouders op te wijzen.

‘Als we nou allemaal wat zuiniger zijn, komen we al een heel eind!’

Quote:

Doel:

Op hun eigen manier de wereld een beetje beter maken.

Uitdaging:

Woonruimte vinden die past bij hun portemonnee.

Behoefte:

Zich laten omringen met gelijkgestemden.

Frustratie:

Huisgenoten die onnodig lang douchen.

Motivatie:

Een gezond lichaam zorgt voor een gezonde geest.

Overzicht Persona 7

ISHAK KASMI

39_{jr}



Baan: Ondernemer - Eigenaar van een belasting consultancy kantor

Opleiding: WO - fiscaal recht

Relatie: Getrouwd met Sanae en heeft een dochtertje Laila van 9 jaar

Hobby: Familie is alles. Maar een middagje voetballen met vrienden of naar de Arena met zijn vrienden, hoort er af en toe ook bij.

Sport: Hardlopen

Auto: BMW 320i Touring (2018 model)

Merken:



BACK STORY

Vader van Laila van 9 jaar die het centrale punt van zijn leven is.

Is al 11 jaar getrouwd met Sanae

Ishak had zijn eigen bedrijf tijdens zijn studie. Nadat hij zijn studie had afgemaakt, ging Ishak fulltime verder en is het een zeer gerespecteerd kantoor geworden dat belastingadvies geeft aan voornamelijk winkelketens.

Heeft veel verstand van gezondheid mbt beweging, voedsel en slaap.



Ajaced

4x per week hardlopen (8km-15km)

Ishak is gek op Vanille Vla

Hij kijkt geen televisie of Netflix. Echter zit hij wel graag bij zijn vrouw op de bank (die aan het netflixen is) terwijl hij met zijn laptop nog wat mails zit te beantwoorden.

1x per 2 jaar gaat hij met zijn familie naar Marokko om ooms en tantes op te zoeken.

Helpt zijn ouders en vrienden graag

BACK STORY

Op school was Ishak altijd een van de beste presteerders, en deze prestatie zet zich voort tot in zijn volwassenheid. De motivatie hierachter heeft te maken met de dankbaarheid die hij wil tonen richting zijn ouders, die altijd blindelings in hem geloven en die vroeger alles in hun macht deden om zijn leven beter te maken.

Ishak is een drukbezet man met een belangrijke baan, maar hij neemt de tijd om het leven met mate te leven, zodat hij er kan zijn voor zijn dochter, die vanwege complicaties met haar gezondheid met enige regelmaat naar het ziekenhuis moet voor controle. Dat betekent dat hij goed voor zichzelf moet zorgen, goed moet eten en regelmatig moet sporten - ook als dat betekent dat hij een paar kansen op het werk moet laten gaan.

Maar Ishak laat dat hem er niet van weerhouden om voluit te leven! Als er tijd voor is, sluit hij graag bij zijn vrienden aan die met enige regelmaat samen een balletje gaan trappen op de sportvelden bij hem in de buurt. Hij doet niet voor hen onder, want hij heeft een ijzersterke conditie door vier keer per week, vroeg in de ochtend, te gaan hardlopen. Hardlopen is een cruciaal onderdeel van zijn leven, het geeft hem de tijd om zijn gedachten te ordenen en zorgt ervoor dat hij altijd het hoofd koel houdt op

de meer stressvolle momenten van het ondernemerschap.

Ishak is een zeer fatsoenlijke vent. Je zult hem nergens over horen klagen. Hij heeft veel vrienden die altijd vertellen hoe hilarisch hij is. Hoe beter je hem leert kennen, hoe meer de verborgen grappenmaker naar boven komt. Hoewel je niet te weten komt wat al zijn grappen zijn, weten zijn beste vrienden dat hij de slimme spin is achter sommige goed doordachte grappen waar ze soms zelf in terecht komen!

Ik volg mijn hart, en die wordt dagelijks gevuld door familie en vrienden.

Quote:

Doel:

Een voorbeeld voor zijn dochter zijn.

Uitdaging:

Het omgaan met mensen / klanten die chaoot zijn.

Behoefte:

Rust in zijn hoofd.

Frustratie:

Misleidende reclame, grafieken, teksten die doelbewust gemaakt zijn om mensen ergens in te sluizen ten voordele van een ander.

Motivatie:

Familie en vrienden.

4. POSITIONERING

“

Voor mensen die écht met hun gezondheid bezig zijn, en niet alleen willen focussen op gezonde voeding, maar ook alleen genoeg nemen met het meest zuivere drinkwater dat er te krijgen is...

Wie

Biedt SuAqua een filter dat alle slechte elementen uit het water haalt, met behoud van al het goede van (kraan)water...

Wat

Omdat iedereen recht heeft op gezond drinkwater van de hoogst haalbare kwaliteit. Iedereen zou toegang moeten hebben tot zuiver drinkwater zonder elementen die de gezondheid kunnen beïnvloeden.

Waarom

5. KERNWAARDEN

Waar staat SuAqua voor?

Betrouwbaar

Betrouwbaarheid is een groot goed voor SuAqua. Een vanzelfsprekendheid ook. Als je belooft dat jouw product ervoor zorgt dat je het meest gezonde drinkwater kunt creëren, dan moet je daar ook echt blindelings op kunnen vertrouwen. Sterker nog, je moet erop kunnen bouwen!

Duurzaam

Duurzaamheid speelt een sleutelrol in het bestaansrecht van SuAqua. De filter is niet alleen gemaakt van natuurlijke 'afval' producten, het draagt ook nog eens bij aan vermindering van de plastic soup, doordat op termijn de consumptie van flessenwater wordt gereduceerd.

Zuiver

Zuiverder dan zuiver! Dat is praktisch de claim die SuAqua zou kunnen hanteren. De perceptie is dat kraanwater - in Nederland althans - van uitstekende kwaliteit is. Maar vrijwel niemand weet eigenlijk echt precies wat hij of zij nu eigenlijk drinkt. Met SuAqua ben je verzekerd van het meest zuivere water.

6. MERKARCHETYPEN

Wat is de merkpersoonlijkheid van SuAqua

Merkarchetypen hebben hun bestaan te danken aan de psychiater en arts Carl Jung die het begrip archetypen bijna 100 jaar geleden introduceerde. Het is een classificering van 12 verschillende persoonlijkheden die voor iedereen herkenbaar zijn. Deze breed gedragen herkenbaarheid is wat archetypen zo waardevol maken voor de merkpositionering van een organisatie. Ze zorgen ervoor dat de doelgroep makkelijk aansluiting kan vinden met het bedrijf.

Door je merk te benaderen als een mix van archetypen creëer je meerwaarde. Wij zeggen altijd dat je merk uit een tweedeling bestaat: 70% 'Core-Archetype' en 30% 'Influencer-Archetype'.

70%

Je Core-Archetype is grotendeels afhankelijk van in welke sector je zit. Is je bedrijf een ziekenhuis dan is jouw Core-Archetype waarschijnlijk de 'Caregiver'. Ben je een advocatenkantoor dan kan de 'Ruler' aannemelijk zijn.

30%

Je Influencer-Archetype is wat jou binnen je sector anders maakt dan de rest. Het is wat jou onderscheidt van de anderen, waardoor je eruit springt en herkenbaar bent. Het maakt je authentiek.



70% / *The Caregiver*

Deze beschermer maakt van de mens zijn prioriteit. Hij biedt je altijd een luisterend oor, een helpende hand of een sterke schouder. Verzorgen zit in zijn bloed. Hij geeft je zijn onvoorwaardelijke steun en het gevoel erbij te horen. Openheid, aandacht en betrouwbaarheid kenmerken The Caregiver. De verzorger gaat voor harmonie en is onbaatzuchtig. Hij stimuleert je het beste uit jezelf te halen!

SuAqua als Caregiver

Als caregiver maak je van de (mede)mens je prioriteit. Je probeert hem of haar te helpen met alles wat binnen je bereik ligt. Het verhaal van Said over zijn vriendin en de zoektocht naar een oplossing is bijna het ultieme voorbeeld van een caregiver. Een prachtige bron van inspiratie voor hele sterke storytelling.

Daarnaast geeft het sturing aan het brand design en handvatten voor een passende tone of voice. Beiden zullen ontwikkeld worden met termen als harmonie, balans, aandacht, opvoeding en verzorgen in het achterhoofd. Dat wil echter niet zeggen dat het betuttelend moet worden. Integendeel!

Caregiver merken:

Volvo, Amnesty International, Starbucks.

70%



30% / *The Innocent*

Deze onschuldige leeft het leven zoals het zou moeten zijn. Puur. Perfect. Zorgeloos. Met zijn kindse, ietwat naïeve, blik kijkt hij met een onvoorwaardelijk vertrouwen naar de wereld en zijn omgeving. The innocent gaat uit van de goede intenties van mensen. Hij is een voorbeeld van optimisme en loyaliteit. Hij staat voor de eerlijkheid zelf en bij hem voel je je beschermd en vertrouwd. Hij verlangt naar het paradijs. En... World peace.

SuAqua als Innocent

Als 'innocent' leef je het leven zoals het zou moeten zijn. Puur. Perfect. En zorgeloos. En dat is precies waar SuAqua aan bij wil dragen. Sterker nog, dat is de ultieme stip aan de horizon. Namelijk dat iedereen op de hele wereld drinkwater tot zijn beschikking heeft, zonder dat iemand zich zorgen hoeft te maken over de kwaliteit ervan.

De 'innocent' staat voor vertrouwen, puurheid, optimisme en oprechtheid. Dit zijn niet voor niets waarden die heel dicht bij die van SuAqua liggen. Het draait allemaal om doen wat goed voelt, en varen op je morele kompas. Laat dit nou precies het beeld zijn van de indruk die jullie na onze sessie bij ons in Den Bosch hebben achtergelaten.

Innocent merken:

Spa, Zwitsal, Dove.

30%

100% / SuAqua = Caregiver + Innocent

100%

Wat krijg je als je de 'caregiver' en de 'innocent' combineert? Een prachtige combinatie van zeer sociale, down to earth eigenschappen, die voor een zeer toegankelijk en benaderbaar merk zullen zorgen. Een merk dat altijd dicht bij is, en er zal zijn voor iedereen die het nodig heeft. Een merk met een groot, sterk onderbuikgevoel en daar ook op durft te varen. Een merk dat uitgaat van eigen kracht, en daar zoveel energie uit weet te putten dat het zal afstralen op anderen. Op mensen uit de hele wereld. Maar laten we vooral klein beginnen, in ons eigen kikkerlandje.

We build brands

FOR A PURPOSE DRIVEN WORLD



Veemarktkade 8
5222AE s'Hertogenbosch
the Netherlands

info@smaac.nl
+31 (0) 73 610 07 89